



PENGARUH *DIRECT MARKETING*, *SALES PROMOTION* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CINCIN DI
GERAI ROUNDPLY KOTA TEGAL

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat strata satu
(S-1)

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal

Oleh

ZULFI MALIK

4115500222

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Zulfi Malik, yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri untuk mendapatkan gelar. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawaban sepenuhnya berada pada saya.

Tegal,

The stamp is a yellow rectangular meter stamp with the text "METERAN TEMBEL" at the top, a serial number "E0DE3A-HF246811649" in the middle, and the value "6000" with "ENAM RIBU RUPAH" below it. The signature "Zulfi Malik" is written in black ink over the stamp.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH DIRECT MARKETING, SALES PROMOTION DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CINCIN DI GERAJ ROUNDPLY KOTA TEGAL**

Zulfi Malik

NPM : 4115500222

Disetujui Oleh Pembimbing

Pembimbing I



Jaka Waskito, SE, M.Si
NIPY. 865241091967

Pembimbing II

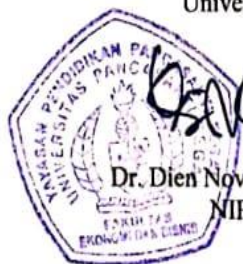


Yuniarti Herwinarni, SE, MM
NIPY. 9252561971

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pancasakti Tegal




Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt., C.A
NIPY. 13662811975

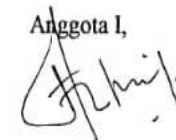
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

PENGARUH *DIRECT MARKETING*, *SALES PROMOTION* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CINCIN DI GERAJ ROUNDPLY KOTA TEGAL

Yang diajukan oleh Zulfi Malik NPM 4115500222 Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Desember 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.



Ketua Penguji,

Dra. Sri Murdiati, M.Si
NIP. 62509091965

Anggota I,

Yuniarti Herwinarni, S.E., M.M.
NIPY. 9252561971

Anggota II


Setyowati Subroto., S.E., M.Si.
NIP. 197805092005012002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal


Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt., CA
NIPY. 136628111975


MOTTO DAN PERSEMBAHAN

A. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap. (QS. Al-Insyirah, 6-8) .

B. Berjuang! Setidaknya tidak menghamba pada kekalahan .

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan nikmat Islam
2. Rasulullah SAW , semoga shalawat dan salam selalu tercurah kepada Beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat.
3. Bapak dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tidak mungkin dapat terbalas dengan suatu apapun. Terimakasih atas segala yang telah diberikan.
4. Saudara sekandung serta teman seperjuangan saya yang selalu menjadi motivasi tambahan bagi penulis.
5. Semua pihak yang membantu penulis dalam penulisan skripsi maupun dalam segala hal yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
6. Almamaterku Universitas Pancasakti Tegal.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT sebagai rasa syukur atas segala karunia, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Direct Marketing, Sales Promotion* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cincin Di Gerai Roundply Kota Tegal”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Dien Noviany R, S.E.,M.M.,Akt.,C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuni Utami, S.E.,MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Jaka Waskito, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang penuh kesabaran dalam membimbing selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Yuniarti Herwinarni, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan dukungannya selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga proposal skripsi ini dapat bermanfaat dalam penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lebih lanjut.

Tegal,

Zulfi Malik

ABSTRAK

Zulfi Malik, NPM : 4115500222. Pengaruh *Direct Marketing*(Pemasaran Langsung), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dan *Product Quality*(Kualitas Produk) terhadap keputusan pembelian produk cincin di Gerai Roundply Kota Tegal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing*(Pemasaran Langsung), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dan *Product Quality*(Kualitas Produk) terhadap keputusan pembelian produk cincin di Gerai Roundply Kota Tegal. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pembeli di gerai roundply dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *rank spearman*, uji signifikansi korelasi *rank spearman*, analisis korelasi berganda, uji signifikansi korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian 1). *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cincin di Gerai Roundply. Dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh nilai r_s sebesar 0,514 yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *direct marketing* dengan keputusan pembelian. 2). *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cincin di Gerai Roundply. Dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh nilai r_s sebesar 0,485 yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *sales promotion* dengan keputusan pembelian. 3). *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cincin di Gerai Roundply. Dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh nilai r_s sebesar 0,558 yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *product quality* dengan keputusan pembelian. 4). *Direct marketing*, *sales promotion* dan *product quality* secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk cincin di Gerai Roundply. Dengan menggunakan analisis korelasi berganda diperoleh nilai R sebesar (0,620).

Kata kunci: *pemasaran langsung, promosi penjualan, kualitas produk dan keputusan pembelian*

ABSTRACT

Zulfi Malik, NPM : 4115500222. *The influence of Direct Marketing, Sales Promotion and Product Quality against the decision of purchase products ring in the city of Tegal Gerai Roundply .*

The purpose of this research is to find out of thw influence of Direct Marketing, Sales Promotion and Product Quality against the decision of purchase products ring in the city of Tegal Gerai Roundply .This study was conducted on consumers or buyers in outlets roundply and the number of samples set as much as 100 respondents using the accidental sampling. Analysis technique used file is correlation rank spearman, the test significant correlation rank spearman, analysis correlation doubled and analysis of the coefficient determinas

The results of research : 1). Direct Marketing influential significant against the decision of purchase products ring in Gerai Roundply. With flow using analysis correlation rank spearman obtained value rs 0,514 which means there's the influence of a positive and significant between direct marketing with the decision of purchase. 2). Sales Promotion influential significant against the decision of purchase products ring in Gerai Roundply. With flow using analysis correlation rank spearman obtained value rs 0,485 which means there's the influence of a positive and significant between sales promotion with the decision of purchase. 3). Product Quality influential significant against the decision of purchase products ring in Gerai Roundply. With flow using analysis correlation rank spearman obtained value rs 0,558 which means there's the influence of a positive and significant between product quality with the decision of purchase. 4). Direct Marketing, Sales Promotion and Product Quality is simultaneously influential strong against the decision of purchase products ring in Gerai Roundply. With flow using analysis correlation doubled obtained value R (0,620).

Keywords:*direct marketing, sales promotion, product quality, decision of purchase.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	17
3. Promosi Penjualan(<i>Sales Promotion</i>).....	23
4. Kualitas Produk(<i>Product Quality</i>)	26

B. Studi Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Perumusan Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pemilihan Metode	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Teknik Pengambilan Sampel	35
D. Devinisi Konseptual dan Operasioal Variabel	37
E. Pengumpulan Data	40
F. Pengujian Instrumen Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran UmumObjek Penelitian	50
B. Data Penelitian	52
C. Pengujian Instrumen Penelitian	54
1. Hasil Uji Validitas	54
2. Hasil Reliabilitas	58
D. Analisis Data.....	61
1. Analisis Korelasi Rank Spearman.....	61
2. Analisis Korelasi Berganda.....	69
3. Uji Signifikasi Koefisien Korelasi Berganda.....	73
4. Analisi Koefisien Determinasi	75
5. Pembahasan.....	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Data Penjualan	5
2. Studi Penelitian Terdahulu	31
3. Operasional Variabel.....	38
4. Hasil Uji Validitas	55
5. Hasil Uji Reliabilitas	59
6. Hasil Uji Rank Spearman	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Model Kerangka Pemikiran..... 33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat. Dampak dari globalisasi ekonomi telah membuat dunia usaha menjadi semakin dinamis dan menimbulkan kompetisi yang ketat. Dengan berkembangnya era teknologi komunikasi yang sangat pesat membuat konsumen menjadi lebih kritis dan cerdas dalam menentukan pilihan produk yang hendak ditawarkan.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan cerdas dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Hal ini menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan yang ada semaksimal mungkin serta selalu berusaha mempunyai keunggulan dalam bersaing agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan.

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* kepada konsumen. Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu, dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk berpindah merek.

Pemasar pada umumnya menginginkan agar pelanggan yang diciptakannya dapat terus dipertahankan. Penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, salah satu cara dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar, karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai kontribusi yang besar terhadap aspek-aspek penting dalam perusahaan. Konsumen mempunyai pilihan, jika mereka tidak puas atau tidak menyukai apa yang ditawarkan perusahaan, mereka dapat pergi atau beralih ke produk lain. Perusahaan harus mewaspadaikan tingkat kepuasan yang cukup karena dengan semakin menurunnya kepuasan konsumen, maka keinginan konsumen untuk berpindah merek akan semakin tinggi.

Keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Strategi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan penting dalam proses memasarkan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk berkomunikasi serta mengetahui minat konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah *direct marketing* , *sales promotion* dan *product quality* .

Menurut Hurriyati, (2015:61) Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di

sembarang lokasi . Dalam direct marketing, komunikasi promosi di tujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar . Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengeditan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang diberi dari pelanggan (Hurriyati, 2015:60) .

Goetsch dan Davis mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001: 4). Sementara itu, kualitas menurut Crosby adalah memenuhi atau sama dengan persyaratan (conformance to requirements) (Tjiptono, 2001: 56).

Di Kota Tegal terdapat perusahaan manufactur yang bergerak dibidang kerajinan tangan, salah satunya adalah Roundply. Adanya perusahaan ini adalah didasari dari pemilik yang notabene nya pelaku atau peminat olahraga skate board. Bertahun tahun menggeluti di bidang tersebut membuat si pemilik lebih meluaskan lagi wawasannya tentang apa saja yang berkaitan dengan dunia skate board, salah satunya adalah bagaimana bisa memanfaatkan papan yang rusak menjadi sesuatu yang bisa digunakan atau dengan kata lain tidak terbuang sia-sia. Yang pada awalnya kerajinan tangan tersebut dikonsumsi diri sendiri, kini telah meluas lagi menjadi barang produksi yang diperjual belikan atas adanya minat beli yang dia pun tidak pernah memikirkan adanya kemungkinan

tersebut, dan sampai sekarang lah perusahaan tersebut berdiri hingga sekarang . berikut adalah data penjualan tahun 2018 :

Tabel. 1
Penjualan Cincin Roundply

N0	BULAN	UNIT
1	Januari	125
2	Februari	126
3	Maret	126
4	April	128
5	Mei	128
6	Juni	124
7	Juli	122
8	Agustus	120
9	September	116
10	Oktober	112
11	November	108
12	Desember	89
TOTAL		1424

Sumber : Gerai Roundply Kota Tegal

Berdasarkan data diatas, bisa dilihat bahwa penjualan cincin roundply mengalami penurunan pada bulan-bulan terakhir. Hal itulah yang kemudian membuat peneliti tertarik mengambil judul ”Pengaruh *Direct*

Marketing, Sales Promotion dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cincin di Gerai Roundply”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk cincin di Gerai Roundply?
2. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk cincin di Gerai Roundply?
3. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk cincin di Gerai Roundply?
4. Apakah terdapat pengaruh *direct marketing, sales promotion dan product quality* terhadap keputusan pembelian produk cincin di Gerai Roundply?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *direct maarketing* terhadap keputusan pembelian produk cincin di Gerai Roundlpy .
2. Mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk cincin di Gerai Roundply .
3. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk cincin di Gerai Roundply .
4. Mengetahui pengaruh *direct marketing, sales promotion dan product quality* terhadap keputusan pembelian produk cincin di Gerai Roundply.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam bidang pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), kwalits produk (*product quality*).

2. Secara Praktis

a. Bagi Fakultas

Penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi karya ilmiah sebagai bahan informasi untuk mahasiswa lain dalam memperluas wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), kualitas produk (*product quality*).

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami sejauh mana peranan pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah faktor sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklarifikasi menjadi dua kelompok yaitu, konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industri

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanya satu tahap saja dari keseluruhan proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 184) proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan / masalah

Tahap pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks dan lain sebagainya timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, contohnya suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat seseorang berfikir untuk membeli.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih diantara merek alternatif tersebut? Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5) Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar.

c. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins et al. (1992) dan Engel et al. (1990) dalam Tjiptono (2008: 20) membagi proses pengambilan keputusan menjadi ke dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

- 1) Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusan. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan yang tinggi-tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali.

2) Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *environmental needs* (Hawkins, et al., 1992).

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi terjadi apabila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus/sesuai dengan yang diharapkan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:89) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

a) Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang di harapkan oleh konsumen pada produk yang di butuhkan dari berbagai pilihan produk.

b) Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c) Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2) Pilihan Merk

Konsumen harus memutuskan merk mana yang akan di beli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

a) Ketertarikan pada Merk

Berupa ketertarikan pada citra merk yang telah melekat pada produk yang dibutuhkanya.

b) Kebiasaan pada Merk

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merk tertentu, karena telah biasa menggunakan merk tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c) Kesesuaian Harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merk yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan

barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

a) Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang di berikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang di butuhkan.

b) Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

c) Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a) Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benaar membutuhkannya

b) Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan

merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang di beli sesuai waktu di butuhkannya.

c) Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seorang membeli suatu produk dengan pilihan merk tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

a) Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merk yang di ambil konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b) Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Hurriyati, (2015:61) *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi . Dalam direct marketing, komunikasi promosi di tujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi

konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar . Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengeditan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Pemasaran langsung pada pemasaran industri sudah menjadi tren dan semakin banyak digunakan dalam strategi promosi perusahaan. Pemasaran langsung digunakan untuk mencapai penjualan langsung, tanpa menggunakan perantara untuk menghubungkan produsen dengan pelanggan. Pemasaran langsung ini, melibatkan sebuah sistem pemasaran, dimana perusahaan industri berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, untuk mendapatkan tanggapan ataupun transaksi penjualan (Subroto, 2011:254) .

Pemasaran langsung yang efektif dimulai dengan database pelanggan yang baik. Database pelanggan (*customer database*) adalah kumpulan data komperhensif terorganisasi dengan pelanggan individual atau prospek, meliputi data geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Database pelanggan yang baik bisa menjadi alat membangun hubungan yang potensial. Database memberikan “kilasan cara pandang dan perilaku pelanggan” kepada perusahaan. Kata seorang ahli “Sxebuah perusahaan hanyalah sebaik yang mereka tahu (tentang pelanggannya)” (Kotler dan Armstrong, 2008:225) .

Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Langsung menurut Kotler dn Armstrong (2008:226).

a. Pemasaran pengeposan langsung

Pemasaran pengeposan langsung (*direct-mail marketing*) melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengiriman yang di seleksi secara ketat,

pemasar langsung mengirimkan jutaan penggeposan setiap tahun-surat, katalog, iklan, brosur, sampel, CD dan DVD, dan “wiraniaga bersayap” lainnya. Penggeposan langsung sejauh ini menjadi media pemasaran langsung terbesar.

b. Pemasaran Katalog

Kemajuan dalam teknologi, beserta gerakan yang mengarah pada pemasaran personal, satu-satu telah menghasilkan perubahan menarik dalam pemasaran katalog (*catalog marketing*). Majalah *Catalog Age* digunakan untuk mendefinisikan katalog sebagai “jilid cetakan yang terdiri dari setidaknya delapan halaman, menjual berbagai produk, dan menawarkan mekanisme pemasaran langsung”. Saat ini hanya beberapa tahun kemudian, definisi sudah ketinggalan jaman.

c. Pemasaran Telepon

Pemasaran telepon (*telephone marketing*) melibatkan penggunaan telepon untuk menjual secara langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis. Pemasaran telepon kini menduduki sekitar 22 persen dari keseluruhan penjualan yang digerakkan oleh pemasar langsung.

d. Pemasaran televisi respons-langsung

Pemasaran televisi respons-langsung (*direct-response television marketing*) mengambil salah satu dari dua bentuk utama. Yang pertama adalah iklan televisi respons-langsung (*direct-response television advertising-DRTV*). Pemasar langsung mengudarakan spot televisi, seringkali berdurasi 60 hingga 120 detik, yang secara persuasif menggambarkan suatu produk dan memberikan nomor bebas pulsa atau situs Web untuk memesan. Pemirsat televisi juga sering melihat program iklan 30 menit penuh atau lebih lama, atau *infomercial*, untuk satu produk.

Menurut Hasan (2013:610) Karakteristik *direct marketing* sebagai berikut:

- a. *Non-public*: pesannya ditujukan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu (one-to-one customer)
- b. *Cutomized*: pesan disiapkan sesuai yang untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan tertentu
- c. *Up-to-date*: pesan disiapkan dengan sangat cepat untuk diberikan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu
- d. *Interactive*: pesan dapat dirubah tergantung tanggapan calon pelanggan atau pelanggan

Menurut Hermawan (2012:192) Media Pemasaran langsung sebagai berikut:

a. Surat Langsung

Surat Langsung (*direct mail*) secara tradisional banyak digunakan sebagai media pemasaran langsung dan pemasar langsung banyak belajar dari surat langsung. Surat Langsung telah digunakan untuk menjual berbagai jenis barang dan jasa untuk konsumen dan juga bisnis.

b. Telemarketing

Pemasarn langsung berbasis telepon dapat berupa inbound dan outbond. *Inbound telemarketing* (*telemarketing* kedalam) dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya melibatkan penanganan pesanan dan merespons permintaan produk. *Outbond telemarketing* (*telemarketing* keluar) digunakan sebagai penjualan satu langkah (*one-step selling*), tindak lanjut dan penjualan, memperbesar penjualan dan membuat pelanggan menjadi aktif.

c. Majalah

Iklan respons langsung (*direct respons*) untuk media cetak di majalah mengajak pembaca dengan menawarkan atau

menarik pembaca untuk memesan barang. Bentuknya biasanya berupa pengiriman kupon atau kartu jawaban atau nomor telepon bebas pulsa (toll-free number) untuk menghubungi pemasar.

d. Surat Kabar

Meski pemasar langsung lebih banyak beriklan di majalah dibandingkan surat kabar, surat kabar pada dasarnya memiliki beberapa keuntungan lebih dibandingkan majalah. Sebagai media surat kabar lebih dikenal oleh konsumennya, variasi bagian yang ditawarkan juga lebih baik, responsnya lebih segera dan liputannya lebih luas dan besar serta ragam khayalak lebih banyak.

e. Radio

Berbeda dengan media lainnya, radio dan telepon tidak memiliki aspek visual melainkan hanya audio (suara). Dengan hanya aspek suara berarti segalanya tergantung pendengar-penjual harus mengedapnkan kata-kata dan didukung oleh efek suara dan musik.

f. Televisi

Pemasaran langsung di televisi sedang meningkat pesat. Pesan yang disampaikan telah mengalami evolusi yang luar biasa dimana pemasar bisa menawarkan produknya dengan mendemonstrasikan produk secara lebih virtual.

g. Internet

Internet juga telah menjadi media pemasaran langsung yang potensial. Teknik pemasaran langsung dapat diterapkan untuk situs katalog online, *virtual malls*, dan *website stand alone* (mandiri) untuk membangun database pelanggan, mengembangkan hubungan konsumen dan memberikan kemungkinan mengukur respons secara langsung.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang diberi dari pelanggan (Hurriyati, 2015:60) .

Menurut Blattberg dan Neslin dalam Hermawan (2012:128) Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, pedagang perantara seperti pengecer, atau kepada tenaga penjualan. Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) Promosi penjualan (*sales promotion*), nahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Hasan (2013:608) Promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- a. *Communication*: promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. *Incentive promotion*: promosi penjualan dapat menghubungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

- c. *Invitation*: merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan ajakan secara langsung untuk melakukan pembelian sekarang.

Menurut Havadar dalam Subroto (2011:247) *“Promosi penjualan terdiri atas alat promosi yang beraneka ragam. Metode atau alat media promosi penjualan yang digunakan dalam pemasaran industri antara lain adalah: (a) pameran dagang, (b) katalog, (c) kontes penjualan, (d) seminar, (e) demonstrasi”*.

- a. Pameran Dagang

Pameran Dagang merupakan bentuk promosi penjualan industri di mana para partisipan memamerkan produknya dalam suatu acara.

- b. Katalog

Dari informasi yang tersedia dalam katalog, seorang pembeli boleh mempersiapkan daftar supplier potensial untuk pembelian baru dan meminta supplier tersebut untuk menyerahkan catatan/daftar harga.

- c. Kontes Penjualan

Banyak pemasar industri menggunakan strategi promosi dengan melakukan kontes penjualan atau memberikan insentif dengan tujuan untuk memotivasi mereka dalam meningkatkan kemampuan penjualannya selama periode tertentu.

- d. Seminar

Keuntungan dari seminar adalah menciptakan citra yang baik dan membuat hubungan dengan bagian-bagian teknis perusahaan yang menjadi penentu dalam panitia pembelian suatu perusahaan.

- e. Demonstrasi

Pemasaran industri dapat meningkatkan penjualan menggunakan demonstrasi dengan cara mempresentasikan dan menampilkan berupa bagan, gambar produk, slide, kaset audio-visual, film, maupun sampel produk.

4. Kualitas Produk (*Product Quality*)

a. Pengertian Kualitas Produk

Goetsch dan Davis mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001: 4). Sementara itu, kualitas menurut Crosby adalah memenuhi atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*)(Tjiptono, 2001: 56). Meleset sedikit saja dari persyaratan, maka suatu produk atau jasa dikatakan tidak berkualitas. Persyaratan itu sendiri dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan, kebutuhan organisasi, pemasok dan sumber, pemerintah, teknologi, serta pasar atau persaingan.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu elemen-elemen sebagai berikut (Tjiptono, 2001: 3):

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Menurut Kotler (dalam Irawan, 2013: 2), definisi dari kualitas produk adalah Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Garvin menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki 8 dimensi, yang terdiri dari (Tjiptono, 2011: 27):

a. *Performance* (Kinerja)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

b. *Features* (keistimewaan tambahan)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

c. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Dapat juga diartikan tingkat kehandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability*

sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

d. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

e. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

f. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

g. *Aesthetics* (estetika)

Yaitu daya tarik dan keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Jika diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1	Aji Kusndari , Muhammad Mansur dan M. Burhan (2018).	Pengaruh <i>Direct Marketing, Sales Promotion</i> dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan variabel Sales Promotion berpengaruh paling signifikan terhadap Minat Beli Konsumen	Persamaan : Direct Marketing dan Sales Promotion Perbedaan : Persepsi Harga dan objek penelitian

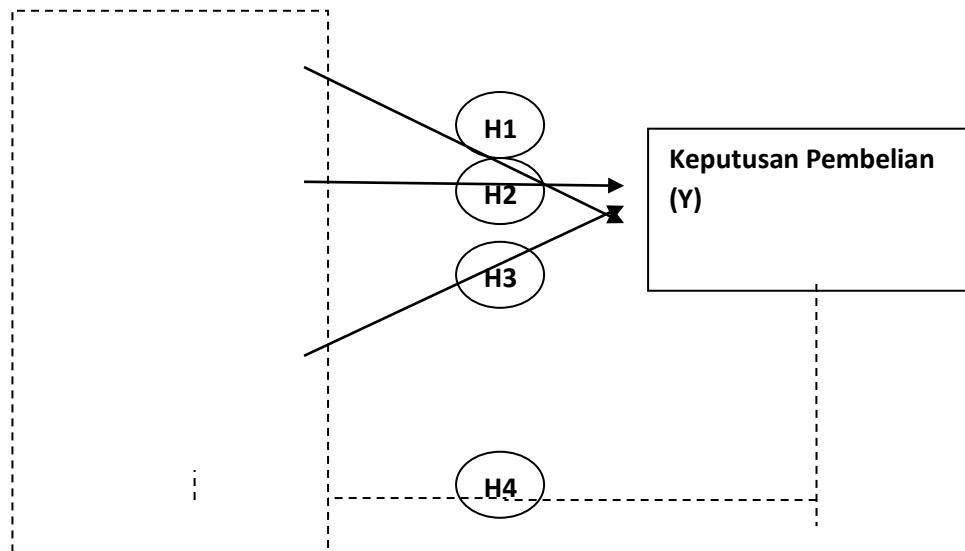
2	Anggit Yoebrilianti (20018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator	Hasil penelitian menunjukkan variable Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk	Persamaan : Promosi Penjualan Perbedaan : Objek penelitian
3	Evelyn Chandra (2016)	Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis	Terdapat pengaruh positif dari direct marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Direct Marketing Perbedaan : Personal Selling dan objek penelitian.
4	Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat dan Sunarti(2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone	Terdapat pengaruh signifikan dari pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Kualitas Produk Perbedaan : Objek Penelitian

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2004).

Dari tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka beberapa hipotesis yang perlu dikembangkan dan diuji untuk kepentingan penelitian ini adalah :

- H1: Terdapat pengaruh pada pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan pembelian
- H2: Terdapat pengaruh pada promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian.

- H3: Terdapat pengaruh pada kualitas produk(*quality product*)terhadap keputusan pembelian.
- H4: Terdapat pengaruh pemasaran langsung(*direct marketing*),promosi penjualan (*sales promotion*), dan kualitas produk(*quality product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pemilihan Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode yang menggunakan data penelitian berupa angka penelitian berupa angka-angka dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:13).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan Di Gerai Roundply yang beralamatkan di Jl. Nakula Kota Tegal.

C. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek atau benda lain yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Gerai Roundply.

Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehinggatidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada maka dilakukan pengambilan sampel. Ferdinand (2006: 189) mengemukakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggotapopulasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

2. Sampel

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini

akan menggunakan rumus sebagai berikut (Purba dalam Pongoh, 2013: 89):

$$3. \quad n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = n = \frac{19,6^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, ditetapkan sebesar 10%.

Kemudian agar lebih proporsional, dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Selanjutnya metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* yaitu *accidentalsampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007: 86).

D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas. Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Dependen/terkait (Y)

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

b. Variabel Independen/Bebas (X)

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang dinamakan dengan variabel

pendorong dan variabel masukan. Yang sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi atau pengertian variabel sesuai dengan penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Nomor item pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1. Rangsangan internal 2. Rangsangan eksternal	1 , 2
	Pencarian Informasi	1. Konsumen mencari informasi tentang produk tersebut	3 , 4
	Evaluasi alternatif	1. Konsumen mengetahui manfaat dari produk tersebut untuk memuaskan kebutuhannya	5 , 6
	Keputusan pembelian	1. Konsumen memilih produk yang disukai	7 , 8
	Perilaku Pasca pembelian	1. Konsumen puas, konsumen akan	9 , 10

		menunjukkan probabilitasnya yang tinggi terhadap produk	
<i>Direct Marketing</i> (X1)	Surat Langsung	1. Konsumen mengenal produk dari surat langsung	1 , 2
	<i>Telemarketing</i>	1. <i>Telemarketing</i> ke dalam 2. <i>Telemarketing</i> ke luar	3
	Majalah	1. Konsumen mengenal produk dari majalah	4 , 5
	Surat Kabar	1. Konsumen mengenal produk dari surat kabar	6
	Radio	1. Konsumen mengenal produk dari radio	7
	Televisi	1. Konsumen mengenal produk dari televisi	8
	Internet	1. Konsumen mengenal produk dari internet	9 , 10
<i>Sales Promotion</i>	Pameran Dagang	1. Konsumen mengenal produk	1 , 2

(X2)		dari pameran dagang	
	Katalog	1. Konsumen menganal produk dari katalog	3 , 4 , 5
	Kontes Penjualan	1. Konsumen mengenal produk dari kontes penjualan	6 , 7
	Seminar	1. Konsumen mengenal produk dari seminar	8
	Demonstrasi	1. Konsumen menganal produk dari demonstrasi	9 , 10
Kualitas Produk	<i>Performance</i>	1. Tingkat karakteristik dasar produk	1
	<i>Features</i>	1. Kelengkapan tambahan produk	2
	<i>Reliability</i>	1. Probabilitas produk dalam menjalankan fungsinya	3
	<i>Conformance to specifications</i>	1. Memenuhi spesifikasi yang diharapkan	4
	<i>Durability</i>	1. Tahan lama (awet)	5 , 6

	<i>Serviceability</i>	1. Penanganan keluhan yang baik	10
	<i>Aesthetics</i>	1. Keindahan desain produk	7, 8
	<i>Perceived quality</i>	1. Citra dan reputasi produk 2. Pemberian garansi	9

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

E. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey dalam penelitian ini dengan menggunakan media kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli di Gerai Roundply.

Untuk mengukur pendapat responden menggunakan skala ordinal dan skala interval. Skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada rangking, yang diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang paling rendah atau sebaliknya. Skala interval yang digunakan yaitu skala likert untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:132).

F. Pengujian Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian dalam menyusun instrumen penelitian yang baik harus terpenuhi syarat valid dan reliabel. Dalam penelitian ini uji instrumen digunakan untuk menguji instrumen variabel penerapan Keputusan Pembelian (Y), pemasaran langsung (*direct marketing*) (X1), promosi penjualan (*sales promotion*) (X2), dan kualitas produk (*product quality*) (X3).

1. Uji Validitas

Uji validitas mengukur apakah data yang diperoleh dari pengumpulan data melalui metode kuesioner dapat dipercaya atau tidak serta apakah dapat mewakili apa yang hendak diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesatuan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan kepada responden diluar sampel yang akan diteliti dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Menurut Imam Ghozali (2011). Beberapa cara untuk mengukur validitas antara lain:

- a. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut valid.
- b. Melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Jika korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator adalah valid.

Dalam penelitian digunakan korelasi item. Korelasi antara item dan total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi *product moment*, adapun rumus *product moment* adalah sebagai berikut (Arikunto 2010:213)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Simamora (2004:182)

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi Produk moment

x = skor total dari setiap item

y = skor/nilai dari setiap item

n = jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas

Tujuan diadakannya reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah data yang sudah terkumpul dapat dipercaya atau tidak. Menurut Arikunto (2014:221) mengatakan bahwa “reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut baik”. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma t^2} \right] \quad \text{Simamora (2004:191)}$$

Dimana:

r : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan atau kuesioner

$\sum \sigma^2$: varian butir pertanyaan

σt^2 : varian skor test

Dalam mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (a), dapat juga menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2011:44)

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pemasaran langsung (X1), promosi penjualan (X2), dan kualitas

produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6\Sigma d^2}{n(n^2-1)} \quad \text{Sugiyono (2010:357)}$$

dimana:

ρ : koefisien korelasi rank spearman
 Σd^2 : total kuadrat selisih antar ranking
 n : jumlah sampel yang diteliti (n=100)

Arah korelasi dinyatakan dalam tanda + (plus) dan – (minus). Tanda plus menunjukkan korelasi sejajar, yaitu masih tinggi nilai x, maka tinggi nilai Y atau kenaikan nilai X diikuti kenaikan Y. Sedangkan tanda minus menunjukkan korelasi berlawanan arah, yaitu makin rendah nilai X, makin rendah Y atau kenaikan X diikuti penurunan nilai Y sedangkan harga r dan p akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.2
Interpretasi Koefisien Korelasi (nilai r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sugiyono (2010:250)

2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan langkah-langkahnya adalah:

a. Formula hipotesis

Hipotesis statistika yang akan diuji dapat diformulasikan

1) Formula hipotesis 1

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara direct marketing terhadap keputusan pembelian konsumen cincin roundply.

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara direct marketing terhadap keputusan pembelian konsumen cincin roundply.

2) Formula hipotesis 2

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen cincin roundply.

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen cincin roundply.

3) Formula hipotesis 3

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara product quality terhadap keputusan pembelian konsumen cincin roundply.

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara product quality terhadap keputusan pembelian konsumen cincin roundply.

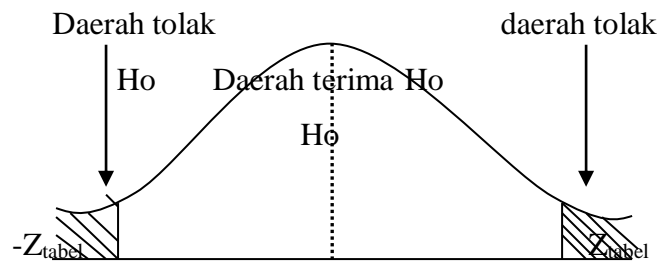
b. Taraf signifikan

Untuk menguji taraf signifikan dari koefisien korelasi digunakan uji Z dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha = 5\%$)

c. Kriteria pengujian hipotesis

H_0 diterima $= -Z_{\alpha/2} \leq Z_{hitung} \leq Z_{\alpha/2}$

H_0 ditolak $= Z_{hitung} > \alpha/2 \leq \text{atau} -Z_{hitung} < -Z_{\alpha/2}$



d. Menghitung nilai Zhitung

Untuk menguji koefisien signifikansi korelasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z_{hitung} = r_s \sqrt{n - 1} \quad (\text{sugiyono 2012: 250})$$

Keterangan:

Z_{hitung} : nilai Z_{hitung}

r_s : koefisien korelasi Rank Spearman

n : jumlah sampel ($n=100$)

3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Arikunto (2000:128) adalah sebagai berikut:

$$(1 - R^2_{y.123}) = (1 - r^2_{y1})(1 - r^2_{y2.1})(1 - r^2_{y3.12})$$

$$r_{32.1} = \frac{r_{3.2} - r_{3.1} \cdot r_{1.2}}{\sqrt{(1 - r^2_{3.1})(1 - r^2_{1.2})}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{r_{y2} - r_{y1} \cdot r_{1.2}}{\sqrt{(1 - r^2_{y1})(1 - r^2_{1.2})}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{r_{y3} - r_{y1} \cdot r_{1.3}}{\sqrt{(1 - r^2_{y1})(1 - r^2_{1.3})}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y3 \cdot 1} - r_{y2 \cdot 1} \cdot r_{32 \cdot 1}}{\sqrt{(1 - r_{y2 \cdot 1}^2)(1 - r_{32 \cdot 1}^2)}}$$

keterangan:

$R^2_{y.123}$: korelasi ganda antara x_1 , x_2 , dan x_3

$r_{y.1}$: korelasi antara y dan x_1

$r_{y.2.1}$: korelasi antara y dan x_2 jika x_1 tetap

$r_{y.3.12}$: korelasi antara y dan x_3 jika x_1 dan x_2 tetap

4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

a. Menentukan H_0 dan H_a

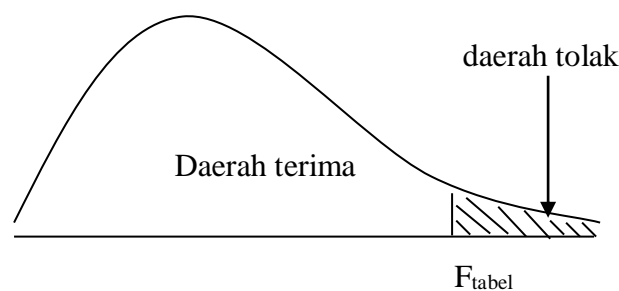
$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing*, *sales promotion* dan *product quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

$H_i : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing*, *sales promotion* dan *product quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

b. Dipilih level of signifikan $\alpha = 5\% = 0,05$

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima



d. Pengujian

Untuk menguji koefisien korelasi berganda, uji statistiknya menggunakan rumus umum uji F sebagai berikut:

$$F_0 = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = besarnya F_{hitung}

R = koefisien korelasi linier berganda

n = banyaknya data

k = banyaknya variabel bebas

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menyatukan besar atau kecilnya kontribusi (sumbangan langsung) *direct marketing*, *sales promotion* dan *product quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun koefisien determinasi Simamora (2004:334) adalah sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi berganda

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Roundply berdiri pada tahun 2015. Gerai Roundply sendiri terletak di Jalan Nakula, Tegal. Perusahaan ini didirikan oleh Dodi Setiadi. Dan ini menjadi satu satunya toko penghasil kerajinan tangan yang berbahan baku papan skate di Kota Tegal. Alasan Dodi mendirikan perusahaan ini adalah karena melihat peluang yang cukup besar di era saat ini, khususnya dikalangan anak muda atau usia produktif. Gerai ini dimulai dengan sederhana, tempatnya tidak terlalu besar namun dijalankan dengan tata cara yang benar. Perusahaan ini awalnya memproduksi cincin tersebut dalam skala yang kecil dan bahkan dikonsumsi untuk diri sendiri. Dengan berkembangnya jaman, Gerai ini mulai memproduksi barang dengan skala yang lebih besar dan mulai merambah ke produksi kalung dan lain sebagainya.

Pada tahun 2017 Gerai ini menerima permintaan yang cukup tinggi. Dimana pada saat itu Cincin Maple juga mulai bermunculan. Produk ini mulai banyak yang menggunakan, dari mulai kalangan pelajar, dewasa hingga remaja mulai banyak yang menggunakan produk ini untuk kebutuhan penunjang, pelengkap berbusana, atau hanya mengikuti trend saja.

Pada tahun itu juga perusahaan ini mulai rutin mengikuti event-event musik, olahraga dan lain sebagainya mulai dari event di kota Tegal hingga ke Kota – kota lainnya walaupun masih dalam lingkup karesidenan. Disaat itu perusahaan ini mulai mengembangkan penjualan produknya dengan memanfaatkan internet. Penjualan cincin roundply pada saat itu melonjak pesat hingga pertengahan bulan di Tahun 2018, yang kemudian mengalami penurunan secara teratur setiap bulannya

hingga penutupan Tahun tersebut tetapi masih berjalan dan tetap eksis hingga sekarang.

2. Proses Bisnis Gerai Roundply

Penjualan adalah salah satu kegiatan yang terpenting dalam perusahaan. Berbagai kiat dilakukan dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan. Adapun proses bisnis Gerai Roundply sebagai berikut :

- a. Kegiatan penjualan dengan datangnya konsumen ke Gerai
Pelayanan secara langsung kepada konsumen yang datang untuk membeli produk.
- b. Proses pencatatan transaksi
Setelah menerima permintaan konsumen, pelayan akan mencatat transaksi penjual pada buku yang telah disediakan sesuai dengan prosedur pembayarannya, apakah penjualan itu dilakukan secara tunai atau tidak.
- c. Pembelian bahan baku pada Gerai Roundply
Pengelola akan membeli bahan baku di para pegiat olahraga skateboard yang papan skatennya sudah mulai rusak dan tidak terpakai lagi. Adapun waktu pembelian bahan baku menyesuaikan tingkat permintaan.

3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan berguna untuk memberi batasan wewenang, dan bertanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada di perusahaan. Berikut adalah jabatan dan uraian tugas Gerai Roundply :

- a. Pemilik Perusahaan : bertanggung jawab atas pengambilan keputusan dan mengawasi jalannya usaha tersebut.
- b. Pengelola perusahaan : bertanggung jawab atas operasional dan perkembangan usaha serta bertanggung jawab dalam penyediaan produk di Gerai Roundply.

- c. Karyawan : bertugas untuk melayani langsung konsumen yang datang ke Gerai Roundply secara ramah dan mencatat berbagai transaksi yang terjadi.

B. Data Penelitian

Pada penelitian ini responden digambarkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Adapun data deskripsi identitas responden yang digambarkan berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang sebagai berikut :

Tabel 4

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	60	60%
2	Perempuan	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden sebanyak 100 orang, yang terdiri dari 60 orang atau 60% adalah Laki-laki dan 40 orang atau 40% adalah Perempuan.

2. Usia Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang Usia responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang sebagai berikut :

Tabel 5
Usia responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	15-20 Tahun	45	45%
2	21-26 Tahun	40	40%
3	>26 Tahun	15	15%
Jumlah		100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari 45 orang atau 45% responden berusia 10 sampai 19 tahun, 40 orang atau 40% berusia 20 sampai 29 tahun, 15 orang atau 15% berusia lebih dari 30 tahun.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Data dianalisis menggunakan program SPSS. Adapun output dari SPSS dapat dilihat pada lampiran.

a) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Jumlah butir pernyataan variabel keputusan pembelian sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2=28)$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka diperoleh r tabel = 0,3610, dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut, setelah dihitung dengan menggunakan SPSS,

ternyata ke 10 butir pernyataan dinyatakan valid. Adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel keputusan pembelian dengan 30 orang non responden ada pada lampiran.

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No. Item	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,466	0,361	Valid
2	0,550	0,361	Valid
3	0,452	0,361	Valid
4	0,721	0,361	Valid
5	0,654	0,361	Valid
6	0,578	0,361	Valid
7	0,446	0,361	Valid
8	0,486	0,361	Valid
9	0,494	0,361	Valid
10	0,446	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22 (Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai r hitung variabel keputusan pembelian lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid

b) Uji Validitas Direct Marketing

Jumlah butir pernyataan variabel *direct marketing* sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2=28)$ dan $\alpha = 5\%$

(0,05) maka diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,3610$, dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut, setelah dihitung dengan menggunakan SPSS, ternyata ke 10 butir pernyataan dinyatakan valid. Adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel *direct marketing* dengan 30 orang non responden ada pada lampiran.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Direct Marketing

No. Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,765	0,361	Valid
2	0,745	0,361	Valid
3	0,592	0,361	Valid
4	0,453	0,361	Valid
5	0,619	0,361	Valid
6	0,472	0,361	Valid
7	0,424	0,361	Valid
8	0,619	0,361	Valid
9	0,599	0,361	Valid
10	0,487	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22 (Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai r hitung variabel *direct marketing* lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *direct marketing* adalah valid.

c) Uji Validitas Sales Promotion

Jumlah butir pernyataan variabel *sales promotion* sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2=28)$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,3610$, dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut, setelah dihitung dengan menggunakan SPSS,

ternyata ke 10 butir pernyataan dinyatakan valid. Adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel *sales promotion* dengan 30 orang non responden ada pada lampiran.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Sales Promotion

No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,472	0,361	Valid
2	0,424	0,361	Valid
3	0,619	0,361	Valid
4	0,599	0,361	Valid
5	0,487	0,361	Valid
6	0,765	0,361	Valid
7	0,745	0,361	Valid
8	0,592	0,361	Valid
9	0,453	0,361	Valid
10	0,619	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22 (Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai r hitung variabel *sales promotion* lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *sales promotion* adalah valid.

d) Uji Validitas Product Quality

Jumlah butir pernyataan variabel *product quality* sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2=28)$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka diperoleh r tabel = 0,3610, dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut, setelah dihitung dengan menggunakan SPSS,

ternyata ke 10 butir pernyataan dinyatakan valid. Adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel *product quality* dengan 30 orang non responden ada pada lampiran.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Product Quality

No. Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,481	0,361	Valid
2	0,826	0,361	Valid
3	0,726	0,361	Valid
4	0,708	0,361	Valid
5	0,798	0,361	Valid
6	0,559	0,361	Valid
7	0,675	0,361	Valid
8	0,481	0,361	Valid
9	0,712	0,361	Valid
10	0,726	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22 (Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai r hitung variabel *product quality* lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *product quality* adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Pengukuran reliabel dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan

dengan bantuan program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Alpha (α). Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui cronbach's alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2011: 48).

a) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,757	,872	10

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil koefisien alpha bernilai positif dan lebih besar dari taraf signifikansi $0,757 > 0,70$ maka semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

b) Uji Reliabilitas Direct Marketing

Tabel 11
Hasil Reliabilitas Direct Marketing

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,728	,803	10

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil koefisien alpha bernilai positif dan lebih besar dari taraf signifikansi $0,728 > 0,70$ maka semua butir

pernyataan dalam kuesioner variabel *direct marketing* dinyatakan reliabel.

c) Uji Reliabilitas Sales Promotion

Tabel 12

Hasil Reliabilitas Sales Promotion

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,724	,803	10

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil koefisien alpha bernilai positif dan lebih besar dari taraf signifikansi $0,724 > 0,70$ maka semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel *sales promotion* dinyatakan reliabel.

d) Uji Reliabilitas Product Quality

Tabel 13

Hasil Reliabilitas Product Quality

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,790	,911	10

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil koefisien alpha bernilai positif dan lebih besar dari taraf signifikansi $0,790 > 0,70$ maka semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel *product quality* dinyatakan reliabel.

D. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi rank spearman , uji signifikansi korelasi *rank spearman*, korelasi berganda, uji signifikansi korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.22. dengan hasil sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

- a) Analisis Korelasi Rank Spearman Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 14
Hasil Uji Rank Spearman
Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations				
			Keputusan pembelian	Direct Marketing
Spearman's rho	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,514**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Direct Marketing	Correlation Coefficient	,514**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Direct Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diatas, diperoleh koefisien $r_s = 0,514$, terletak di interval koefisien $0,400 -$

0,599 pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup korelasi antara variabel *direct marketing* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik *direct marketing* terhadap cincin roundply maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap pembelian cincin roundply, begitu pula sebaliknya semakin buruk *direct marketing* terhadap cincin roundply maka akan semakin rendah keputusan pembelian terhadap pembelian cincin roundply.

Hasil Uji Signifikansi Koefisien korelasi rank spearman

1) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *direct marketing* dengan keputusan pembelian cincin roundply.

$H_a : \rho \neq 0$ yang berarti ada hubungan yang signifikan antara *direct marketing* dengan keputusan pembelian cincin roundply.

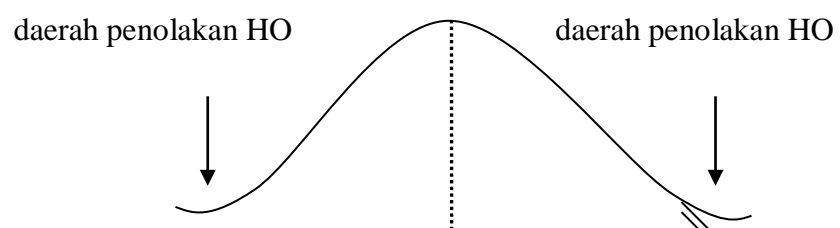
2) Menentukan taraf nyata (α) dan Z tabel

Taraf signifikan yang digunakan adalah sebesar 95% ($\alpha = 5\%$). Uji dilakukan dua sisi, karena ada atau tidak ada korelasi. Karena uji yang dilakukan 2 sisi, maka tingkat signifikansi 5% dibagi 2 ($0,05:2 = 0,025$). Nilai kritis = $0,5 - 0,025 = 0,4750$, sehingga Z tabel = 1,96.

3) Menentukan kriteria pengujian

Gambar 4

Kurva kriteria pengujian hipotesis korelasi rank spearman



daerah penerimaan

 -1,96

1,95 5,109

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 , Yaitu :

H_0 diterima apabila : $-Z_{\alpha/2} \leq Z_{hitung} \leq Z_{\alpha/2}$

H_0 ditolak apabila : $Z_{hitung} > Z_{\alpha/2}$ atau $-Z_{hitung} < -Z_{\alpha/2}$

4) Uji Statistik

Untuk menghitung nilai Z_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut:

$$z = (rs\sqrt{(n-1)})$$

$$z = 0,514 \sqrt{100-1}$$

$$= 0,514 \times 9,94$$

$$= 5,109$$

5) Kesimpulan

Dengan melihat kriteria diatas maka diperoleh nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $5,109 > 1,96$ maka H_0 ditolak berarti ada hubungan yang signifikan *direct marketing* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) cincin roundply. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cincin roundply terbukti kebenarannya.

b) Analisis Korelasi Rank Spearman Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 15

Hasil Uji Rank Spearman

Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations				
			Keputusan pembelian	Sales Promotion
Spearman's rho	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,485**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100

	Sales Promotion	Correlation Coefficient	,485**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *sales promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diatas, diperoleh koefisien $r_s = 0,485$, terletak di interval koefisien 0,400 – 0,599 pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup korelasi antara variabel *sales promotion* (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik kesesuaian *sales promotion* terhadap cincin roundply maka akan semakin tinggi keputusan pembelian cincin roundply, begitu pula sebaliknya semakin buruk kesesuaian *sales promotion* terhadap cincin roundply maka akan semakin rendah keputusan pembelian cincin roundply.

Hasil Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman

1) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan *sales promotion* dengan keputusan pembelian cincin roundply.

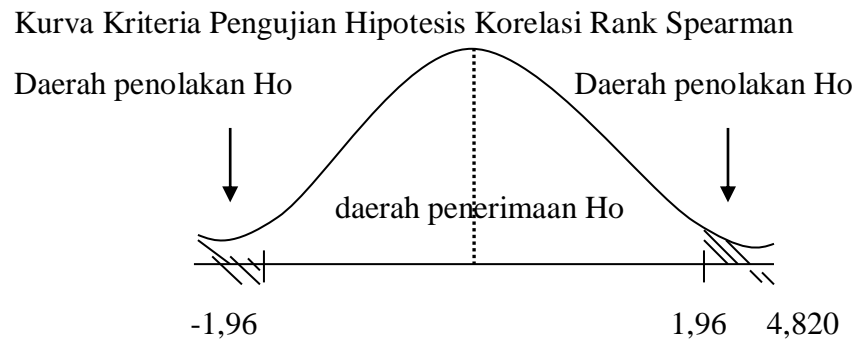
$H_0 : \rho \neq 0$ yang berarti ada hubungan yang signifikan *sales promotion* dengan keputusan pembelian cincin roundply.

2) Menentukan taraf nyata (α) dan Z tabel

Taraf signifikan yang digunakan adalah sebesar 95% ($\alpha = 5\%$). Uji dilakukan dua sisi, karena ada atau tidak ada korelasi. Karena uji yang dilakukan 2 sisi, maka tingkat signifikansi 5% dibagi 2 ($0,05:2 = 0,025$). Nilai kritis = $0,5 - 0,025 = 0,4750$, sehingga Z tabel = 1,96.

3) Menentukan kriteria pengujian

Gambar 5



Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 , Yaitu :

H_0 diterima apabila : $-Z_{\alpha/2} \leq Z_{hitung} \leq Z_{\alpha/2}$

H_0 ditolak apabila : $Z_{hitung} > Z_{\alpha/2}$ atau $-Z_{hitung} < -Z_{\alpha/2}$

4) Uji Statistik

Untuk menghitung nilai Z_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 z &= \left(r_s \sqrt{n-1} \right) \\
 z &= 0,485 \sqrt{100-1} \\
 &= 0,485 \times 9,94 \\
 &= 4,820
 \end{aligned}$$

5) Kesimpulan

Dengan melihat kriteria diatas maka diperoleh nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $4,820 > 1,96$ maka H_0 ditolak berarti ada hubungan yang signifikan *sales promotion* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) cincin roundply. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cincin roundply terbukti kebenarannya.

c) Analisis Korelasi Rank Spearman Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 16

Hasil Uji Rank Spearman

Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations				
			Keputusan pembelian	Product Quality
Spearman's rho	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,558**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Product Quality	Correlation Coefficient	,558**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diatas, diperoleh koefisien $r_s = 0,558$, terletak di interval koefisien 0,400 – 0,599 pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup korelasi antara variabel *product quality* (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik *product quality* terhadap cincin roundply maka akan semakin tinggi keputusan pembelian cincin roundply, begitu pula sebaliknya semakin buruk *product quality* terhadap cincin roundply maka akan semakin rendah keputusan pembelian cincin roundply.

Hasil Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman

1) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan *product quality* dengan keputusan pembelian cincin roundply.

$H_0 : \rho \neq 0$ yang berarti ada hubungan yang signifikan *product quality* dengan keputusan pembelian cincin roundply.

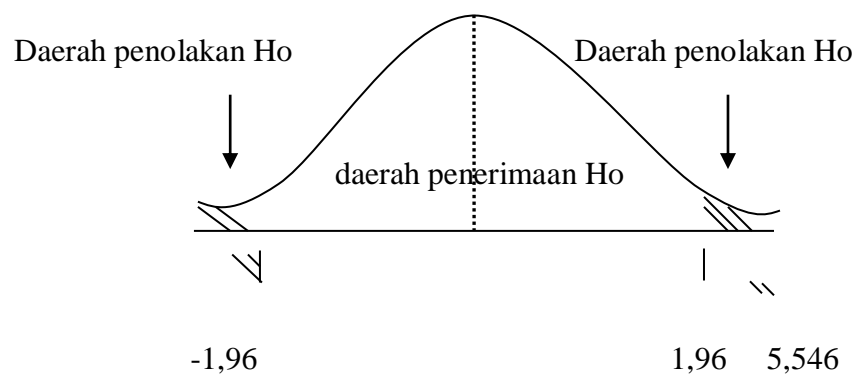
2) Menentukan taraf nyata (α) dan Z tabel

Taraf signifikan yang digunakan adalah sebesar 95% ($\alpha = 5\%$). Uji dilakukan dua sisi, karena ada atau tidak ada korelasi. Karena uji yang dilakukan 2 sisi, maka tingkat signifikansi 5% dibagi 2 ($0,05:2 = 0,025$). Nilai kritis = $0,5 - 0,025 = 0,4750$, sehingga Z tabel = 1,96.

3) Menentukan kriteria pengujian

Gambar 6

Kurva Kriteria Pengujian Hipotesis Korelasi Rank Spearman



Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 , Yaitu :

H_0 diterima apabila : $-Z \alpha/2 \leq Z_{hitung} \leq Z \alpha/2$

H_0 ditolak apabila : $Z_{hitung} > Z \alpha/2$ atau $-Z_{hitung} < -Z \alpha/2$

4) Uji Statistik

Untuk menghitung nilai Zhitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$z = \left(rs\sqrt{(n-1)} \right)$$

$$\begin{aligned}
 z &= 0,558 \sqrt{100 - 1} \\
 &= 0,558 \times 9,94 \\
 &= 5,546
 \end{aligned}$$

5) Kesimpulan

Dengan melihat kriteria diatas maka diperoleh nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $5,546 > 1,96$ maka H_0 ditolak berarti ada hubungan yang signifikan *product quaity* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) cincin roundply. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan *product quaity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cincin roundply terbukti kebenarannya.

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari hubungan antara *direct marketing* (X1), *sales promotion* (X2), dan *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) cincin roundply.

Adapun perhitungan koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut :

- a. Mencari nilai $r_{3.21}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{32.1} = \frac{r_{3.2} - r_{3.1} \cdot r_{1.2}}{\sqrt{(1 - r_{3.1}^2)(1 - r_{1.2}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{3.2} = 0,742 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{3.1} = 0,668 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{1.2} = 0,415 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{32.1} = \frac{0,742 - 0,668 \times 0,415}{\sqrt{(1 - 0,668^2)(1 - 0,415^2)}}$$

$$r_{32.1} = \frac{0,742 - 0,27722}{\sqrt{0,55378 \times 0,82778}}$$

$$r_{32.1} = \frac{0,46478}{\sqrt{0,45840}}$$

$$r_{32.1} = \frac{0,46478}{0,67705}$$

$$r_{3.21} = 0,68647$$

b. Mencari nilai $r_{y2.1}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{y2.1} = \frac{r_{y2} - r_{y1} \cdot r_{1.2}}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{1.2}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{y2} = 0,509 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{y1} = 0,531 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{1.2} = 0,415 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,509 - 0,531 \times 0,415}{\sqrt{(1 - 0,531^2)(1 - 0,415^2)}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,509 - 0,220365}{\sqrt{0,71804 \times 0,82778}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,28863}{\sqrt{0,87633}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,28863}{0,93612}$$

$$r_{y2.1} = 0,30832$$

c. Mencari nilai $r_{y3.1}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{y3.1} = \frac{r_{y3} - r_{y1} \cdot r_{1.3}}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{1.3}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{y3} = 0,587 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{y1} = 0,531 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{1.3} = 0,668 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,587 - 0,531 \times 0,668}{\sqrt{(1-0,531^2)(1-0,668^2)}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,587 - 0,35470}{\sqrt{0,71804 \times 0,55378}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,2323}{\sqrt{0,39763}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,2323}{0,63057}$$

$$r_{y3.1} = 0,36839$$

d. Mencari nilai $r_{y3.12}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y3.1} \cdot r_{y2.1} - r_{y1.2} \cdot r_{y1.1}}{\sqrt{(1-r_{y1.2}^2)(1-r_{y1.1}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{y3.1} = 0,36839 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{y2.1} = 0,30832 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{32.1} = 0,68647 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,36839 \times 0,30832 - 0,68647}{\sqrt{(1-0,30832^2)(1-0,68647^2)}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,36839 - 0,21165}{\sqrt{0,90494 \times 0,52876}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,15674}{\sqrt{0,47849}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,15674}{0,69172}$$

$$r_{y3.12} = 0,22659$$

e. Mencari nilai korelasi berganda (R) dengan menggunakan rumus :

$$(1-R^2_{y.123}) = (1-r^2_{y1})(1-r^2_{y2.1})(1-r^2_{y3.12})$$

Dimana :

$$r^2_{y1} = 0,531$$

$$r^2_{y2.1} = 0,30832$$

$$r_{y3.12}^2 = 0,22659$$

$$(1 - R_{y.123}^2) = (1 - 0,531^2)(1 - 0,30832^2)(1 - 0,22659^2)$$

$$(1 - R_{y.123}^2) = (1 - 0,28196)(1 - 0,09506)(1 - 0,05134)$$

$$(1 - R_{y.123}^2) = (0,71804)(0,90494)(0,94866)$$

$$(1 - R_{y.123}^2) = (0,61642)$$

$$R = (1 - 0,61642^2)$$

$$R = (1 - 0,37997)$$

$$R = (0,62002) / 0,620$$

Dari hasil perhitungan korelasi berganda diatas diperoleh nilai $R = 0,620$. Nilai sebesar 0,620 berada di interval koefisien korelasi 0,600-0,799 artinya menunjukan pengaruh yang kuat antara variabel *direct marketing* , *sales promotion* dan *product quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian cincin roundply. Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik *direct marketing* , *sales promotion* dan *product quality* secara bersama-sama maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian cincin roundply, sebaliknya apabila semakin buruk *direct marketing* , *sales promotion* dan *product quality* secara bersama-sama maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian cincin roundply.

3. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

a) Merumuskan formula hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *direct marketing* , *sales promotion* dan *product quality* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian cincin roundply.

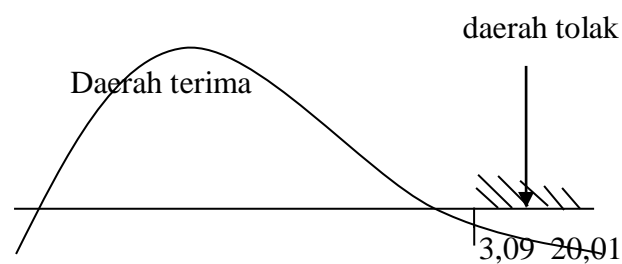
$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan antara *direct marketing* , *sales promotion* dan *product quality* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian cincin roundply.

b) Taraf signifikan sebesar 95 % (atau $\alpha = 5 \% = 0,05$), *degree of freedom* (df) = $100-3-1=96$, sehingga diperoleh nilai $F_{\text{tabel}} = 3,09$

c) Kriteria Pengujian Hipotesis :

H_0 diterima apabila = $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila = $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$



d) Menghitung Nilai F_{hitung}

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{0,620^2/3}{(1-0,620^2)/(100-3-1)}$$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{0,3844/3}{0,6156/96}$$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{0,1281}{0,0064}$$

$$F_{\text{hitung}} = 20,01$$

e) Kesimpulan

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 20,01. Sehingga dapat diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $20,01 > 3,09$. Maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh secara signifikan antara *direct marketing* , *sales promotion* dan *product quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian cincin roundply.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar atau kecilnya (sumbangan langsung) antara *direct marketing*, *sales promotion* dan *product quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,620)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,3844 \times 100\%$$

$$KD = 38,44\%$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui nilai R^2 sebesar 0,3844. Nilai R^2 sebesar 0,3844 tersebut mengandung arti bahwa keputusan pembelian cincin roundply yang disebabkan oleh *direct marketing*, *sales promotion* dan *product quality* secara bersama-sama adalah sebesar 38,44% selebihnya 61,56% berasal dari faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil korelasi rank spearman variabel *direct marketing* dengan variabel keputusan pembelian, terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik *direct marketing* terhadap cincin roundply maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap pembelian cincin roundply, begitu pula sebaliknya semakin buruk *direct marketing* terhadap cincin roundply maka akan semakin rendah keputusan pembelian terhadap pembelian cincin roundply.

Hasil penelitian *direct marketing* menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menjadikan teori *direct marketing* yang

diantaranya meliputi pemasaran surat langsung, majalah, surat kabar, radio, televisi dan internet yang terdapat pada Gerai Roundply dan beberapa indikator yang dipakai dalam penelitian ini sesuai. Sehingga hasil yang didapat dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai indikator pembelian cincin roundply.

2. Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil korelasi rank spearman variabel *sales promotion* dengan variabel keputusan pembelian, terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini dapat dijelaskan semakin baik kesesuaian *sales promotion* terhadap cincin roundply maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian cincin roundply. Begitu pula sebaliknya semakin buruk kesesuaian *sales promotion* terhadap cincin roundply maka akan semakin rendah keputusan pembelian cincin roundply.

Hasil penelitian *sales promotion* menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadikan teori *sales promotion* yang terdiri dari pameran dagang, katalog, kontes penjualan, seminar, demonstrasi yang terdapat pada Gerai Roundply dan beberapa indikator yang dipakai dalam penelitian ini sesuai. Sehingga hasil yang didapat dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai indikator pembelian cincin roundply.

3. Pengaruh Product Quality terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil korelasi rank spearman variabel *product quality* dengan variabel keputusan pembelian, terdapat hubungan positif dan signifikan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik *product quality* terhadap cincin roundply maka akan semakin tinggi keputusan pembelian cincin roundply, begitu pula sebaliknya semakin buruk *product quality* terhadap cincin roundply maka akan semakin rendah keputusan pembelian cincin roundply.

Hasil penelitian *product quality* menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator performance, features, reliability, conformance to specifications,

durability, serviceability, aesthetics dan perceived quality yang terdapat pada Gerai Roundply dan beberapa indikator yang dipakai dalam penelitian ini sesuai. Sehingga hasil yang didapat dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai indikator pembelian cincin roundply.

4. Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion dan Product Quality secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan korelasi berganda diatas diperoleh nilai $R = 0,620$. Nilai sebesar 0,620 berada di interval koefisien korelasi 0,600-0,799, artinya menunjukkan pengaruh yang kuat antara variabel *direct marketing*, *sales promotion* dan *product quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Karena hubungannya positif artinya semakin baik *direct marketing*, *sales promotion* dan *product quality* secara bersama-sama maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian cincin roundply, sebaliknya apabila semakin buruk *direct marketing*, *sales promotion* dan *product quality* secara bersama-sama maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian cincin roundply.

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 20,01. Sehingga dapat diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $20,01 > 3,09$. Maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh secara signifikan antara *direct marketing*, *sales promotion* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian cincin roundply. Dengan demikian *direct marketing*, *sales promotion* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian cincin roundply.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *direct marketing*, *sales promotion* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian cincin roundply di Gerai Roundply Kota Tegal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang cukup, positif, dan signifikan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian cincin roundply. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $5,109 > 1,96$. Dengan demikian *direct marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik *direct marketing* terhadap cincin roundply maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap pembelian cincin roundply, begitu pula sebaliknya semakin buruk *direct marketing* terhadap cincin roundply maka akan semakin rendah keputusan pembelian terhadap pembelian cincin roundply.
2. Terdapat pengaruh yang cukup, positif, dan signifikan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian cincin roundply. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $4,820 > 1,96$. Dengan demikian *sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi keputusan pembelian cincin roundply, begitu pula sebaliknya semakin buruk kesesuaian *sales promotion* terhadap cincin roundply maka akan semakin rendah keputusan pembelian cincin roundply.
3. Terdapat pengaruh yang sedang, positif, dan signifikan *product quality* terhadap keputusan pembelian cincin roundply. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $5,546 > 1,96$. Dengan

demikian *product quality* mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik *product quality* terhadap cincin roundply maka akan semakin tinggi keputusan pembelian cincin roundply, begitu pula sebaliknya semakin buruk *product roundply* terhadap cincin roundply maka akan semakin rendah keputusan pembelian cincin roundply.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan *direct marketing*, *sales promotion* dan *product quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian cincin roundply, hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20,01 > 3,09$.
5. Dan hasil dari koefisien determinasi sebesar 38,44% sehingga 61,56% dipengaruhi faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dalam penelitian ini penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

2. Untuk Perusahaan supaya memperhatikan beberapa factor yang mempengaruhi tingkat penjualan dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran melalui pemasaran langsung, promosi penjualan dan kualitas produk dari produk tersebut, mempertimbangkan minat dari konsumen dan menyesuaikan keinginan dari calon konsumen yang dituju. Sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan untuk kemudian konsumen memutuskan melakukan pembelian produk yang ditawarkan.
3. Tetap selalu memperhatikan gaya hidup konsumen di era globalisasi saat ini dimana konsumen dalam memutuskan pembelian tidak serta merta mempertimbangkan hanya kebutuhan melainkan gaya hidup konsumen sendiri mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian, dalam hal ini untuk menentukan segmen pasar yang akan dituju diharapkan produk yang ditawarkan sesuai dengan gaya hidup konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kelimabelas*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandra, Evelyn, 2016. *Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 no. 4 Oktober 2016.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008 . *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 2012. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kusndari, Aji dan Muhammad Mansur. 2018. *Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotian dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung:Alfabet.
- Tjiptono, Fandi. 20017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator*. Jurnal Manajemen Vol. 8 no. 1 Juni 2018.

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikumwr.wb

Yang Terhormat Saudara/i

Konsumen Cincin Roundply

Di Kota Tegal

Dalam rangka menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Progam Studi Manajemen Universitas Pancasakti Tegal dengan lokasi penelitian berada pada Gerai Roundply Kota Tegal, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk dapat membantu penelitian saya dengan mengisi kusioner terlampir. Judul penelitian saya adalah “Pengaruh *direct marketing*, *sales promotion* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk cincindi Gerai Roundply”

Isian kuesioner terlampir semata-mata untuk kepentingan ilmiah, serta jawaban Saudara/i bersifat rahasia. Maka dari itu atas segala bantuan, partisipasi dan kesediaan Saudara/i mengisi kusioner yang dimaksud, sebelum dan sesudahnya disampaikan banyak terimakasih.

Hormat Kami

Zulfi Malik

4115500222

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai “PENGARUH *DIRECT MARKETING, SALES PROMOTION* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CINCIN DI GERAJ *ROUNDPLY*”
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda ($\sqrt{}$) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut :
 - STS : Sangat Tidak Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - N : Netral
 - S : Setuju
 - SS : Sangat Setuju

A. Data Responden (Boleh Tidak di Isi)

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : L / P
4. Usia :
 - ☐ 15-20 Tahun
 - ☐ 21-26 Tahun
 - ☐ >26 tahun
5. Pekerjaan :

1. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa produk cincin roundply membuat saya jadi lebih percaya diri					
2.	Saya merasa produk cincin roundply sebagaipelengkap aksesoris dalam berbusana					
3.	Saya mendapat informasi tentang cincin roundply melalui teman					
4.	Saya mendapat informasi tentangcincin roundply melalui iklan di social media					
5.	Saya membandingkan spesifikasi antara cincin roundply dengan cincin yang serupa					
6.	Saya membandingkankualitas antara cincin roundply dengan cincin yang serupa					
7.	Saya memutuskan membeli cincin roundply karena produknya yang unik					
8.	Saya memutuskan membeli cincin roundply karena kualitasnya yang bagus					
9.	Saya puas dengan produkcincin roundply					
10.	Saya puas dan akan merekomendasikan ke teman untuk membeli produk cincin roundply					

2. *Direct Marketing*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mendapat informasi produk cincin roundply dari e-mail					
2.	Informasi yang saya terima dari e-mail cukup menarik					
3.	Pelayanan kepada konsumen produk cincin roundply melalui telepon sangat baik					
4.	Saya mengenal produk cincin roundply dari majalah					
5.	Iklan produk cincin roundply di majalah memberikan informasi yang lengkap tentang harga dan kualitas					
6.	Saya mengenal produk cincin roundply dari surat kabar					
7.	Saya mengenal produk cincin roundply dari radio					
8.	Saya mengenal produk yang serupa dengan cincin roundply dari televisi					
9.	Saya mengenal produk cincin roundply dari media social					
10.	Informasi yang disampaikan tentang produk cincin roundply di internet sangat jelas dan menarik					

3. Sales Promotion

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk cincin roundply dari pameran dagang					
2.	Produk cincin roundply sering kali mengikuti event-event untuk memperkenalkan produknya					
3.	Saya mengetahui produk cincin roundply melalui katalog					
4.	Gambar produk cincin roundply dalam katalog sama persis dengan produk aslinya					
5.	Saya tertarik dengan produk cincin roundply dengan melihat gambar produk di katalog					
6.	Produk cincin roundply sering memberikan hadiah berupa potongan harga					
7.	Produk cincin roundply selalu memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan					
8.	Saya mengenal produk cincin roundply dari seminar					
9.	Saya mengenal produk cincin roundply dari pendemonstran produk					
10.	Informasi tentang produk cincin roundply melalui pendemonstran sangat menarik					

4. *Product Quality*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk cincin roundply memiliki karakter yang menarik					
2.	Produk cincin roundply menunjang dalam berbusana					
3.	Kualitas cincin roundply memuaskan saya					
4.	Model cincin roundply sesuai keinginan saya					
5.	Cincin roundply tidak mudah rusak					
6.	Kualitas warna cincin roundply tidak mudah pudar					
7.	Tampilan cincin roundply terlihat menarik					
8.	Kualitas dari cincin roundply cukup baik					
9.	Return dan refund menjadi jaminan pasca pembelian kepada konsumen cincin roundply					
10.	Penanganan keluhan pasca pembelian					

Lampiran 2

Data Kuesioner Uji Validitas Keputusan Pembelian

responden	Pertanyaan										jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
2	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	45
3	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	40
4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	39
8	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	46
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
12	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	40
13	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	42
14	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
16	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	42
17	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
18	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
19	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	40
20	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
21	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
22	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	45
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
24	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
25	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
26	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
27	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	43
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
29	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	41
30	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	45

Lampiran 3

Data Kuesioner Uji Validitas Direct Marketing

responden	Pertanyaan										jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
8	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
9	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
10	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
12	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
13	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
14	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
15	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
16	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
17	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	45
18	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
19	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
20	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
21	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
22	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
23	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
24	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
26	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
27	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
28	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	41
29	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	41
30	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47

Lampiran 4

Data Kuesioner Uji Validitas Sales Promotion

responden	Pertanyaan										jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	47
3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
8	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	46
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
10	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
12	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44
13	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	42
14	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
15	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
16	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
17	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
18	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
19	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41
20	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
21	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
22	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
23	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
24	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
27	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
29	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	42
30	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47

Lampiran 5

Data Kuesioner Uji Validitas Product Quality

responden	Pertanyaan										jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	46
3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	43
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
7	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
8	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
13	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	43
14	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
16	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	42
17	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	44
18	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
19	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	40
20	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
21	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
22	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
23	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
25	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
26	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45
27	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
29	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
30	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45

Lampiran 6

Data Kuesioner Responden Variabel Keputusan Pembelian

responden	Pertanyaan										jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
6	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
8	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
9	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
10	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
11	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
13	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
17	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
21	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
22	4	2	3	3	2	4	1	4	1	4	28
23	3	3	4	3	2	4	5	5	5	5	39
24	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	39
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
26	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	40
31	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
32	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
33	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
35	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
36	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
39	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43

[illegible]

84	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
85	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	41
86	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
87	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
88	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	38
89	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
93	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
94	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
95	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
96	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
97	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
98	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34
99	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
100	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45

Lampiran 7

Data Kuesioner Responden Variabel Direct Marketing

responden	Pertanyaan										jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	46
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	44
6	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
7	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
8	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
9	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
10	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
11	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	40
12	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
13	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
14	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	43
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
17	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4	39
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
20	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	39
21	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
22	4	4	5	3	4	3	2	4	5	4	38
23	4	5	4	5	3	5	3	3	5	4	41
24	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
25	3	4	2	3	3	4	4	4	4	5	36
26	2	4	2	4	4	4	4	5	4	5	38
27	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
28	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	39
29	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
30	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	42
31	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
32	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
35	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
36	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	42
37	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
38	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
39	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42

[illegible]

84	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	36
85	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
86	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
87	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
88	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
90	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
91	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
92	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
93	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
94	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
98	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
100	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45

Lampiran 8

Data Kuesioner Responden Variabel Sales Promotion

responden	Pertanyaan										jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
2	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	46
3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	43
4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	45
5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	45
6	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
7	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	42
8	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
9	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
10	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	44
11	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	46
12	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	43
13	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	41
14	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
15	5	4	2	2	4	3	4	4	4	4	36
16	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
17	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	42
18	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	42
19	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	43
20	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
21	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
22	5	4	5	4	3	3	2	5	2	4	37
23	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	40
24	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	39
25	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	42
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
27	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
28	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	40
29	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	44
30	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	39
31	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
32	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	42
33	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	41
34	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
35	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	43
36	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
37	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
38	4	4	5	2	4	5	4	4	4	5	41
39	5	3	4	2	4	4	5	4	4	4	39

84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
85	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	41
86	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	36
87	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	39
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	39
94	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	41
95	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	42
96	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41
97	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
98	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
99	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
100	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43

Lampiran 9

Data Kuesioner Responden Variabel Product Quality

[illegible]

[illegible]

84	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	40
85	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
86	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	39
87	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
88	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
89	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
90	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
91	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
94	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
95	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
96	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	42
97	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
99	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
100	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47

Lampiran 10

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	ΣY
Y.1 Pearson Correlation	1	-.010	-.044	.122	.249	.890**	.147	.375*	.183	.016	.466**
Sig. (2-tailed)		.960	.817	.521	.185	.000	.438	.041	.333	.932	.009
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2 Pearson Correlation	-.010	1	.282	.313	.054	.074	.094	.119	.031	.230	.550**
Sig. (2-tailed)	.960		.131	.093	.777	.699	.621	.532	.870	.222	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3 Pearson Correlation	-.044	.282	1	.098	.200	.097	.109	.325	.120	.314	.452*
Sig. (2-tailed)	.817	.131		.606	.290	.609	.567	.080	.526	.091	.012
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4 Pearson Correlation	.122	.313	.098	1	.490**	.221	.235	.279	.373*	.349	.721**
Sig. (2-tailed)	.521	.093	.606		.006	.240	.211	.135	.042	.059	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5 Pearson Correlation	.249	.054	.200	.490**	1	.312	.323	.282	.761**	.157	.654**
Sig. (2-tailed)	.185	.777	.290	.006		.094	.081	.131	.000	.407	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6 Pearson Correlation	.890**	.074	.097	.221	.312	1	.233	.312	.202	.144	.578**
Sig. (2-tailed)	.000	.699	.609	.240	.094		.215	.094	.285	.448	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7 Pearson Correlation	.147	.094	.109	.235	.323	.233	1	.167	.151	.262	.446*
Sig. (2-tailed)	.438	.621	.567	.211	.081	.215		.378	.426	.162	.014
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8 Pearson Correlation	.375*	.119	.325	.279	.282	.312	.167	1	.069	-.120	.486**
Sig. (2-tailed)	.041	.532	.080	.135	.131	.094	.378		.716	.527	.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9 Pearson Correlation	.183	.031	.120	.373*	.761**	.202	.151	.069	1	.000	.494**
Sig. (2-tailed)	.333	.870	.526	.042	.000	.285	.426	.716		1.000	.005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10 Pearson Correlation	.016	.230	.314	.349	.157	.144	.262	-.120	.000	1	.446*
Sig. (2-tailed)	.932	.222	.091	.059	.407	.448	.162	.527	1.000		.013
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ΣY Pearson Correlation	.466**	.550**	.452*	.721**	.654**	.578**	.446*	.486**	.494**	.446*	1
Sig. (2-tailed)	.009	.002	.012	.000	.000	.001	.014	.006	.005	.013	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 11

Hasil Uji Validitas Variabel Direct Marketing

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	ΣX1
X1.1 Pearson Correlation	1	.490**	.221	.235	.373*	.349	.490**	.373*	.373*	.122	.765**
Sig. (2-tailed)		.006	.240	.211	.042	.059	.006	.042	.042	.521	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.490**	1	.312	.323	.346	.157	.426*	.346	.761**	.249	.745**
Sig. (2-tailed)	.006		.094	.081	.061	.407	.019	.061	.000	.185	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.221	.312	1	.233	.202	.144	.172	.202	.202	.890**	.592**
Sig. (2-tailed)	.240	.094		.215	.285	.448	.363	.285	.285	.000	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.235	.323	.233	1	.151	.262	.167	.151	.151	.147	.453*
Sig. (2-tailed)	.211	.081	.215		.426	.162	.378	.426	.426	.438	.012
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.373*	.346	.202	.151	1	.401*	-.208	1.000**	.333	.061	.619**
Sig. (2-tailed)	.042	.061	.285	.426		.028	.271	.000	.072	.749	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	.349	.157	.144	.262	.401*	1	.018	.401*	.000	.016	.472**
Sig. (2-tailed)	.059	.407	.448	.162	.028		.923	.028	1.000	.932	.008
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	.490**	.426*	.172	.167	-.208	.018	1	-.208	.208	.249	.424*
Sig. (2-tailed)	.006	.019	.363	.378	.271	.923		.271	.271	.185	.019
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8 Pearson Correlation	.373*	.346	.202	.151	1.000**	.401*	-.208	1	.333	.061	.619**
Sig. (2-tailed)	.042	.061	.285	.426	.000	.028	.271		.072	.749	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9 Pearson Correlation	.373*	.761**	.202	.151	.333	.000	.208	.333	1	.183	.599**
Sig. (2-tailed)	.042	.000	.285	.426	.072	1.000	.271	.072		.333	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10 Pearson Correlation	.122	.249	.890**	.147	.061	.016	.249	.061	.183	1	.487**
Sig. (2-tailed)	.521	.185	.000	.438	.749	.932	.185	.749	.333		.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ΣX1 Pearson Correlation	.765**	.745**	.592**	.453*	.619**	.472**	.424*	.619**	.599**	.487**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.012	.000	.008	.019	.000	.000	.006	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 12

Hasil Uji Validitas Variabel Sales Promotion

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	ΣX2
X2.1 Pearson Correlation	1	.018	.401*	.000	.016	.349	.157	.144	.262	.401*	.472**
Sig. (2-tailed)		.923	.028	1.000	.932	.059	.407	.448	.162	.028	.008
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.018	1	-.208	.208	.249	.490**	.426*	.172	.167	-.208	.424*
Sig. (2-tailed)	.923		.271	.271	.185	.006	.019	.363	.378	.271	.019
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.401*	-.208	1	.333	.061	.373*	.346	.202	.151	1.000**	.619**
Sig. (2-tailed)	.028	.271		.072	.749	.042	.061	.285	.426	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.000	.208	.333	1	.183	.373*	.761**	.202	.151	.333	.599**
Sig. (2-tailed)	1.000	.271	.072		.333	.042	.000	.285	.426	.072	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.016	.249	.061	.183	1	.122	.249	.890**	.147	.061	.487**
Sig. (2-tailed)	.932	.185	.749	.333		.521	.185	.000	.438	.749	.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.349	.490**	.373*	.373*	.122	1	.490**	.221	.235	.373*	.765**
Sig. (2-tailed)	.059	.006	.042	.042	.521		.006	.240	.211	.042	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	.157	.426*	.346	.761**	.249	.490**	1	.312	.323	.346	.745**
Sig. (2-tailed)	.407	.019	.061	.000	.185	.006		.094	.081	.061	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8 Pearson Correlation	.144	.172	.202	.202	.890**	.221	.312	1	.233	.202	.592**
Sig. (2-tailed)	.448	.363	.285	.285	.000	.240	.094		.215	.285	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9 Pearson Correlation	.262	.167	.151	.151	.147	.235	.323	.233	1	.151	.453*
Sig. (2-tailed)	.162	.378	.426	.426	.438	.211	.081	.215		.426	.012
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10 Pearson Correlation	.401*	-.208	1.000**	.333	.061	.373*	.346	.202	.151	1	.619**
Sig. (2-tailed)	.028	.271	.000	.072	.749	.042	.061	.285	.426		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ΣX2 Pearson Correlation	.472**	.424*	.619**	.599**	.487**	.765**	.745**	.592**	.453*	.619**	1
Sig. (2-tailed)	.008	.019	.000	.000	.006	.000	.000	.001	.012	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 13

Hasil Uji Validitas Variabel Product Quality

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	ΣX3
X3.1 Pearson Correlation	1	.454*	.426*	.368*	.480**	.373*	.024	1.000**	.135	.426*	.481**
Sig. (2-tailed)		.012	.019	.045	.007	.043	.898	.000	.475	.019	.007
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2 Pearson Correlation	.454*	1	.752**	.578**	.719**	.330	.433*	.454*	.471**	.752**	.826**
Sig. (2-tailed)	.012		.000	.001	.000	.075	.017	.012	.009	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3 Pearson Correlation	.426*	.752**	1	.542**	.447*	.222	.377*	.426*	.511**	1.000**	.726**
Sig. (2-tailed)	.019	.000		.002	.013	.239	.040	.019	.004	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4 Pearson Correlation	.368*	.578**	.542**	1	.773**	.438*	.331	.368*	.244	.542**	.708**
Sig. (2-tailed)	.045	.001	.002		.000	.016	.074	.045	.195	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5 Pearson Correlation	.480**	.719**	.447*	.773**	1	.575**	.380*	.480**	.426*	.447*	.798**
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.013	.000		.001	.038	.007	.019	.013	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6 Pearson Correlation	.373*	.330	.222	.438*	.575**	1	.154	.373*	.291	.222	.559**
Sig. (2-tailed)	.043	.075	.239	.016	.001		.415	.043	.119	.239	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7 Pearson Correlation	.024	.433*	.377*	.331	.380*	.154	1	.024	.574**	.377*	.675**
Sig. (2-tailed)	.898	.017	.040	.074	.038	.415		.898	.001	.040	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8 Pearson Correlation	1.000**	.454*	.426*	.368*	.480**	.373*	.024	1	.135	.426*	.481**
Sig. (2-tailed)	.000	.012	.019	.045	.007	.043	.898		.475	.019	.007
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9 Pearson Correlation	.135	.471**	.511**	.244	.426*	.291	.574**	.135	1	.511**	.712**
Sig. (2-tailed)	.475	.009	.004	.195	.019	.119	.001	.475		.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10 Pearson Correlation	.426*	.752**	1.000**	.542**	.447*	.222	.377*	.426*	.511**	1	.726**
Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.002	.013	.239	.040	.019	.004		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ΣX3 Pearson Correlation	.481**	.826**	.726**	.708**	.798**	.559**	.675**	.481**	.712**	.726**	1
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.007	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 14

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,757	,872	10

Lampiran 15

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Direct Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,728	,803	10

Lampiran 16

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sales Promotion

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,724	,803	10

Lampiran 17

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Product Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,790	,911	10

Lampiran 18

Hasil Uji Rank Spearman Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations				
			Keputusan pembelian	Direct Marketing
Spearman's rho	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,514**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Direct Marketing	Correlation Coefficient	,514**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Lampiran 19

Hasil Uji Rank Spearman Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations				
			Keputusan pembelian	Sales Promotion
Spearman's rho	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,485**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Sales Promotion	Correlation Coefficient	,485**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Lampiran 20

Hasil uji Rank Spearman Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations				
			Keputusan pembelian	Product Quality
Spearman's rho	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,558**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Product Quality	Correlation Coefficient	,558**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

LAMPIRAN 21

Hasil Uji Korelasi Berganda Direct Marketing, Sales Promotion, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations^b

			DIRECT MARKETING	SALES PROMOTION	PRODUCT QUALITY	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	DIRECT MARKETING	Pearson Correlation	1	.415**	.668**	.531**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	SALES PROMOTION	Pearson Correlation	.415**	1	.742**	.509**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	PRODUCT QUALITY	Pearson Correlation	.668**	.742**	1	.587**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.531**	.509**	.587**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N = 100

Lampiran 22

Distribusi Tabel R

df (N-2)	Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Dua Arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran 23

Distribusi Tabel Z

[illegible]

Lampiran 24

Distribusi Tabel F

df v2	v 1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91

	44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
	45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
	46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
	47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
	48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
	49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
	50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
	51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
	52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
	53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
	54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
	55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
	56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
	57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
	58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
	59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
	60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
	61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
	62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
	63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
	64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
	65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
	66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
	67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
	68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
	69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
	70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
	71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
	72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
	73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
	74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
	75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
	76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
	77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
	78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
	79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
	80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
	81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
	82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
	83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
	84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
	85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
	86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
	87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
	88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
	89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
	90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
	91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
	92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
	93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
	94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
	95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77

96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74